

TÉMOIGNAGE



La première année, pour 25 000 euros investis, nous avons généré 110 000 euros au Japon.

Dragées, enrobées au chocolat, bonbons... chez ADAM, la gourmandise n'a plus de frontières depuis que la confiserie labellisée « entreprise du patrimoine vivant » s'est lancée à l'assaut des distributeurs et marques internationales pour ses offres en propre et à façon. Un challenge entrepris au grand export dès 2008 qui a vite confronté l'entreprise aux défis réglementaires, opérationnels et commerciaux de l'international. Raphaël Kiesele, son Directeur Général, revient sur ces années d'intense transformation.



Raphaël KIESELE

Directeur Général,
CONFISERIE ADAM

**TEAM
FRANCE**
— EXPORT —

BUSINESSFRANCE

L'EXPORT POUR LA CONFISERIE ADAM, C'ÉTAIT UNE STRATÉGIE OU UN MÉLANGE D'OPPORTUNITÉS ?

Disons plutôt que c'était un pari : faire rayonner des produits de tradition française dans d'autres cultures. Dans le passé, nous avons déjà eu des petits courants d'affaires en Europe, mais les années 2008-2010 ont vraiment apporté les conditions décisives pour un déploiement plus large : des outils de traçabilité modernes, des savoir-faire matures, et des prévisions intéressantes sur les marchés du grand export face à un marché français un peu moins dynamique... Le contexte était favorable et les aides financières nous permettaient de limiter notre risque : il fallait y aller à ce moment !

QUELLES RÉGIONS AVEZ-VOUS CIBLÉES ?

En Asie, le Japon était bien évidemment notre cible première car le « Made in France » y est très apprécié : en adaptant un peu les goûts à ceux des consommateurs locaux (yuzu, thé matcha), nous avons réussi à faire de ce pays notre principal client étranger. Mais le Moyen-Orient est devenu également une destination récurrente grâce à nos gammes de produits Luxe (dorées, argentées, etc.). Enfin, nous avons des courants d'affaires aux Etats-Unis et Canada pour les fêtes familiales comme les baby showers. Sans oublier l'Europe qui reste tout de même notre premier marché avec 50% des parts du CA export.

QUELLES ONT ÉTÉ VOS DÉMARCHES DE PROSPECTION ?

Nous avons fonctionné essentiellement via les salons internationaux pour la visibilité qu'ils apportent sur nos cibles distributeurs (80% de notre clientèle) : nous en faisons entre 2 et 6 par an¹, la plupart sous Pavillon France car cela nous permet de bénéficier du label « Made in France ». Notre conseiller nous connaît bien, nous avons de bons emplacements et le fait de partager cela avec d'autres exposants apporte une vraie émulation. Au-delà, nous avons procédé par prospection directe, notamment via les missions proposées par Business France et la CCI (au Japon ou en Russie par exemple). Pour être honnête, nous sommes rarement revenus bredouilles de nos voyages...

¹ Parmi lesquels : le SIAL, Foodex Japan, Dubai Specialty Food, Fancy Food Show New York, ISM Germany...

JUSTEMENT, QUEL A ÉTÉ LE ROI DE CET ACCOMPAGNEMENT ?

Pour prendre un exemple, la première année sur le salon Foodex Japan, nous avons investi 25 000 euros dans notre stand Pavillon France, dont 50% ont été couverts par les subventions régionales et l'assurance de Bpifrance. Et à l'arrivée, le salon nous a généré 110 000 euros de chiffres d'affaires...

QUELLES ADAPTATIONS L'EXPORT A-T-IL ENGENDRÉES DANS VOTRE ENTREPRISE ?

Comme vous l'avez compris, nous adaptons beaucoup nos recettes pour les faire correspondre aux goûts locaux et nous créons 10% de produits sur mesure : en 2020 par exemple nous lançons une gamme noix de pécan et macadamia pour un client australien. Mais le principal challenge, c'était plutôt les aspects réglementaires car chaque pays a ses spécificités : en Suède les colorants sont interdits, aux Etats-Unis les modalités d'enregistrements sont plus complexes, etc... Sans compter la transformation logistique que le transport de marchandises au grand export implique. Aujourd'hui, nous avons même des machines d'étiquetage qui écrivent en cyrillique ou en japonais !